

Prekäre Differenzen: Diversity, (Anti-)Rassismus und brasilianische Singularitäten

Wasser, Nicolas

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wasser, N. (2017). Prekäre Differenzen: Diversity, (Anti-)Rassismus und brasilianische Singularitäten. *PERIPHERIE - Politik, Ökonomie, Kultur*, 37(2), 192-205. <https://doi.org/10.3224/peripherie.v37i2.03>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Nicolas Wasser

Prekäre Differenzen *Diversity*, (Anti-)Rassismus und brasilianische Singularitäten

Keywords: diversity, (anti)racism, capitalism, Brazil, mestiçagem

Schlagwörter: Diversity, (Anti-)Rassismus, Kapitalismus, Brasilien, mestiçagem

„Get Ethics With Our Ethnics – We have a minority for every occasion.“ Mit solchen und ähnlichen sarkastischen Anzeigen sorgt seit Frühjahr 2016 eine US-amerikanische Internetseite für Aufruhr. Die Agentur *rentaminority.com* gibt vor, auf Stundenbasis Minderheiten zu vermieten, die in großen Unternehmen und Institutionen unterrepräsentiert sind. Das System der „diversity on demand“, so verspricht die Seite weiter, erlaube es, für jede Gelegenheit eine passende Minoritätsperson zu finden: einen schwarzen Intellektuellen, eine exotische farbige Frau, eine heitere Muslima – je nach Bedarf für jeweilige Konferenzpanels oder Unternehmensbroschüren. Im Sinne der Sharing Economy bedeutet das Angebot von *rentaminority.com* umgekehrt, dass sich Personen für einen *Freelance*-Auftritt als Minoritätenmenschen bewerben können. Unter den Jobanforderungen wird allerdings betont, dass es nicht ausreicht, sich als einer Minderheit zugehörig zu fühlen. Vielmehr muss diese Zugehörigkeit plastisch oder bildlich durch die Bewerber_in vorgeführt werden: „Ihr Status als Minorität (*minority-ness*) muss durch die Fotografien evident sein.“

Mahdawi, die Autorin der Seite und selbst Mitarbeiterin einer New Yorker Werbeagentur, scheint mit ihrer Satire den Nerv der Zeit zu treffen. Mit der Internetseite kritisiert sie die diskriminierende Personalpolitik der Tech- und Werbebranche, die Vielfalt – *diversity* – nur vorübergehend inszeniere, anstatt die Tatsache der weiterhin vorwiegend weißen und männlichen Belegschaft von Unternehmen auf sozial-struktureller Ebene in Angriff zu nehmen. Diese Kritik wurde in den letzten Jahren von feministischer, *queerer* und antirasistischer Forschung zu *diversity* in den global zirkulierenden Diskursen des privatwirtschaftlichen Managements immer lauter (Purtschert 2007;

Ahmed 2012; de Jong 2014). Dabei geht es vermehrt um die Frage, welches Verständnis von Differenz dem gängigen Konzept von *diversity* zugrunde liegt. Denn die Erfahrung in unterschiedlichen Weltregionen zeigt, dass Gleichstellung und Empowerment zuvor ausgeschlossener Gruppen durch Einbindung in eine allgemein profitorientierte Unternehmenslogik äußerst fragil bleiben (Comaroff & Comaroff 2009). Achille Mbembe sieht in der heutigen neoliberalen Phase des Kapitalismus, in der der Mensch immer mehr „Subjekt des Marktes und der Schulden“ (Mbembe 2014: 16) werde, gar eine Genealogie der kolonialen Sklaverei. Schwarze¹ würden auch in der humanistischen Tradition der liberalen und kosmopolitischen Weltordnung als Ware oder bestenfalls Ressource behandelt.

Mbembe zeichnet mit seinen provokanten Thesen nicht nur historische Verbindungslinien zwischen Rassismus, Kolonialismus und Kapitalismus nach. Sein Blickwinkel weist zudem darauf hin, dass wir es bei der derzeitigen Zunahme von rassistisch motivierter Gewalt, Entdemokratisierung und der verstörenden Allgegenwertigkeit des Neoliberalismus mit der Frage von Subjektivität zu tun haben. Wie auch andere Autor_innen aus dem Globalen Süden herausgearbeitet haben, erscheint es durch die intensiviert Mediaalisierung und Digitalisierung von Lebenswelt für Subjekte weltweit immer unausweichlicher, sich zu den Anforderungen globaler Marktlogiken ins Verhältnis setzen zu müssen (Sibilia 2016). Ein zentraler Schauplatz dieses Effektes von Globalisierung ist der menschliche Körper. Seine Inszenierung im Zeichen der Individualität und der Authentizität – darauf nimmt auch Mahdawi Satire Bezug – soll nun im Namen der Profitmaximierung auch noch die so genannten *assets* von Minderheiten ausschöpfen. Ausgefallene oder „exotische Andere“ verpflichten sich in diesem weißen und zugleich westlich-ökonomischen Räderwerk nicht nur dazu, auf Abruf stilsicher und sexy „anders“ auszusehen. Die neoliberale Ausbeutung der Freiheit (Han 2015) will es, dass deren Performance der allgemeinen Zustimmung zu marktförmiger Subjektivität dient, in der die Diskriminierung minorisierter Gruppen als scheinbar überwunden dasteht.

Der vorliegende Beitrag spürt dieser zunehmenden Verwertungslogik von *diversity* in einem brasilianischen Modeunternehmen nach. Um das Phänomen der neoliberalen Vereinnahmung antirassistischer Hoffnungen,

1 Es sei hier darauf verwiesen, dass Mbembe (2014) Schwarze/schwarz – im französischen Original *négre* – absichtlich mehrdeutig verwendet. Einerseits bezeichnet er damit historisch die koloniale „Objektifizierung von Männern und Frauen afrikanischer Herkunft für die Zwecke des transatlantischen Sklavenhandels“ (ebd.: 14). Andererseits betont er mit dem „Schwarzwerden der Welt“, dass heutige Kämpfe um „dem Kapital entrissene Reichtümer“ neue Klassen und Gruppen in die Lage verschuldeter „Dinge“ bringe (ebd.: 20), der Kapitalismus neoliberaler Prägung also alles andere als einer einfachen „Rassen“-Logik folge.

aber auch die Brüche mit dieser spätkapitalistischen *diversity*-Logik im Globalen Süden zu diskutieren, bediene ich mich eines Vorgehens, das eine strikte Trennung von Mikro- und Makroperspektive bewusst verhindert. In einem ersten Schritt soll dargestellt werden, wie die derzeit global wirkenden Modelle und Differenzdiskurse des *diversity*-Managements von jungen Angestellten des brasilianischen Modeunternehmens *Visibly Hot*² erlebt und narrativ gedeutet werden. Welche Identitäts- und Anerkennungswünsche formulieren schwarze Verkäufer_innen durch diese Arbeit? Welchen Widersprüchen, Frustrationen und gegebenenfalls Handlungsspielräumen begegnen sie? Im zweiten Schritt gilt es zu klären, welche regionalen Eigenheiten dazu führen, dass *diversity* in der brasilianischen Personal- und Konsumwirtschaft derartig große Erfolge erzielt. Welche Verbindungslinien gibt es im brasilianischen Fall zu den national(istisch)en Mythen der harmonischen „Rassenmischung“? Welche Konstruktionen von Differenz werden hier aufgerufen? Schließlich werde ich im letzten Schritt anhand von zwei aktuellen Beispielen politischen Handelns einer jungen Generation von Marginalisierten aus São Paulo skizzieren, welche Fluchtlinien und Widerstände sich gegen den gegenwärtigen Imperativ der vermarkteten *mestiçagem* abzeichnen.

Grundlage der hier referierten Fallstudie ist eine qualitative empirische Forschung, die im Rahmen meiner Dissertation zwischen 2012-2015 entstanden ist (Wasser 2017). Dabei wurden 16 Mitarbeiter_innen von *Visibly Hot* im Alter zwischen 18-23 durch semistrukturierte Interviews befragt und diese anschließend mit ethnographischen, diskurs- und bildanalytischen Daten vergleichend ausgewertet. Die Gesprächspartner_innen wurden ad hoc am Arbeitsplatz konsultiert. Für die Thematik des vorliegenden Beitrages wurden hauptsächlich die empirischen Beiträge der Angestellten berücksichtigt, die sich selbst als Schwarze definieren.

Diversity als affektive Identitätsarbeit

Die Inszenierung des Körpers spielt nicht nur in der Modebranche, sondern allgemein in der Serviceindustrie eine zunehmend bedeutende Rolle. Von Angestellten wird in post-fordistischen Produktionszusammenhängen eine Art Investment in das Selbst verlangt, das sowohl durch eine Schulung der Emotionen (Hochschild 2003) als auch der körperlichen Performance (Wolkowitz 2006) zur Profitmaximierung anstiften soll. Identität und individuelles Potenzial zur kontinuierlichen Identitätsarbeit werden so zu einer

2 Es handelt sich um einen aus Copyrightgründen geänderten Namen, der für eines der marktführenden Unternehmen Lateinamerikas im Bereich Sonnenbrillen steht.

zentralen Ressource von Servicearbeit (Du Gay 1996). Von welcher Art der Identität ist nun aber die Rede? Der globale Markterfolg von *diversity* scheint es zu wollen, dass Schönheitsnormen in westlichen Industrie- und Schwellenländern zwar nicht abgeschafft, aber zu einem gewissen Grad pluralisiert werden (Engel 2009). Ethnische und kulturalisierte Differenz kann und soll, soweit merklich authentisch dargestellt, in die Vermarktung der individuellen Identität einfließen. Der Fall des brasilianischen, transnational tätigen Modeunternehmens für Sonnenbrillen, Visibly Hot, ist hier symptomatisch. Dieses wirbt mit seinem Slogan „ser diferente“ („sei anders“) gezielt junge Angestellte an, die aufgrund ihrer sexuellen Orientierung und/oder ihrer Hautfarbe einen Marktvorteil durch ihre „minority-ness“ versprechen.

Die bei Visibly Hot engagierte Supervisorin Ana, die seit über zehn Jahren im brasilianischen Modesektor arbeitet, erläutert mir in einem längeren Gespräch, worin ihrer Ansicht nach das Erfolgsrezept ihres Arbeitgebers liegt. „Der Verkäufer wird so akzeptiert wie er eben ist“. Anders als sonst in der Modebranche üblich, achte das Unternehmen bei der Rekrutierung nicht darauf, ob jemand hässlich oder hübsch, dick oder dünn, homo oder hetero, weiß oder schwarz sei. „Derartige Diskriminierung kommt bei uns nicht vor“, betont sie. Im Gegenteil: schwarze Mitarbeiter, die eine positive Haltung zu ihrer „Rasse“ ausdrücken, zum Beispiel durch gestyltes krauses Haar, schätze Visibly Hot ganz besonders wert. Darin liege dann auch die Stärke der Sonnenbrillenmarke gegenüber der Konkurrenz. Sie selbst, so unterstreicht Ana weiter, habe in ihrer Berufslaufbahn schon für mehrere Unternehmen gearbeitet, bei denen Schwarze nicht angestellt wurden. Demgegenüber ermögliche es die Personalpolitik von Visibly Hot, alle nur möglichen „Profile“ von jungen Menschen einzubeziehen, solange diese ihre außerordentliche Motivation sowie ihre exzellente Fachkunde unter Beweis stellten.

Für die 23-jährige Leidiane ist der Job als Verkäuferin bei Visibly Hot die erste formelle Anstellung. Aufgewachsen in Rocinha, einer der größten Favelas der Südzone von Rio de Janeiro, hat sie sich bis dahin mit Babysitten und Zeitungsaustragen durchgeschlagen. Der Job im Brillengeschäft, so berichtet sie, habe sie verändert. Mehrere Kunden seien an sie herangetreten und hätten ihr Komplimente für ihren Style gemacht. „Weil ich schwarz bin“, fährt sie fort, „habe ich mich früher selber immer abgewertet“. Seit sie aber durch den Verkaufsjob gelernt habe, dass Aussehen und Stil wichtig seien für die Interaktion mit den Kunden, habe sie immer mehr Gefallen daran gefunden, mit ihren Haaren zu experimentieren. Ihre *African braids* (*tranças afro*), sagt sie lachend, habe sie sogar schon einmal blond gefärbt. Die Marke

„Visibly Hot“ sei wirklich genau das, was sie sich für sich wünsche – diese kecke Haltung und „alles, bloß nicht dieser Einheitsbrei!“

Das Beispiel von Leidiane zeigt, wie das Versprechen von *diversity* zu einem gestärkten Selbstbewusstsein einer jungen schwarzen Frau führen kann, der Anerkennung und Bestätigung ihrer körperlichen Attraktivität bis zum Zeitpunkt ihrer Anstellung verwehrt geblieben sind. Anders sein zu können – der Slogan von Visibly Hot – bedeutet in ihrem Fall eine Wertschätzung ihrer Hautfarbe als etwas, das ihr sowohl ökonomisch, also durch ihre Verkaufsarbeit, als auch sozial und emotional Erfolg zu sichern scheint. Zugleich verweisen die Schönheitspraktiken von Leidiane aber auch darauf, dass diese Art der Anerkennung an ihre persönlichen Fertigkeiten gekoppelt wird, „Rasse“ durch eine besondere Stilisierung kreativ hervorzuheben. Anders formuliert: es wäre unter den Umständen der herrschenden Selbstoptimierungslogik nicht ausreichend, „nur“ schwarze Haut zu haben. Denn anders als für weiße Angestellte – die unter der Anrufung von anders (*diferente*) oft nicht automatisch mitgemeint sind – gilt für schwarze Verkäufer_innen bei Visibly Hot, dass sie in ihre „Rasse“ investieren sollen und deren Authentizität etwa durch eine wechselnde Hyperstilisierung der Haare beweisen müssen. Dieser Zusatzaufwand, der *diversity* im Namen authentischer „minority-ness“ von Schwarzen und anderen minorisierten Gruppen abverlangt, erweist sich des Öfteren als ermüdend und ambivalent.

Pedro, 21 und aus einem Armenviertel der Nordzone Rio de Janeiros, ist nach einem Job als Schaufenstereinrichter bei C&A zu Visibly Hot gekommen. Bei unserem ersten Gespräch berichtet er mir begeistert von der Sonnenbrillenmarke. Sie gäbe ihren Mitarbeiter_innen sehr viel mehr Freiheit als alle anderen Arbeitgeber, die er kenne. Man müsse nicht nur keine formelle Arbeitsuniform tragen, sondern „du kannst eben so sein wie du bist“. Er persönlich möge den „Streetstyle“, also zerrissene Jeans, bunte Hemden, Turnschuhe. Sein Stil sei besonders beeinflusst von afroamerikanischer Musik, „so Brooklyn halt“. Im Verkaufsteam von Visibly Hot fühle er sich absolut wohl. Alle seien hier Freunde, die am Wochenende auch zusammen auf Partys gingen, die Freizeit miteinander verbrächten. Pedro erzählt zudem stolz, dass er im vergangenen Monat vom Unternehmen als bester Verkäufer Rio de Janeiros ausgezeichnet wurde.

Als ich Pedro rund zwei Jahre später für ein erneutes Interview treffe, hat sich seine Meinung von Visibly Hot radikal geändert. Er hat gekündigt, weil er die Verkaufsarbeit zunehmend als unterdrückend erfuhr. „Die saugen dich aus!“ – jede_r werde nur noch den Prämien und Verkaufszielen der Marke nacheifern, um sein Ego aufzupolieren. Zudem gäbe es diese Ideale gar nicht, die er früher in der Marke gesehen hätte. Die Freiheiten

seien begrenzt: als er seine Afrohaare und seinen Bart habe länger wachsen lassen, sei er von seinen Vorgesetzten und Kolleg_innen immer wieder gebeten worden, sie zurechtzuschneiden. Manchmal seien es nur kleine Sticheleien gewesen, aber faktisch wollten sie damit erreichen, dass er sich der vorgefertigten Mustervorstellung der Marke füge. „Die erzählen dir eine Menge wundervoller Dinge, wenn du ankommst, aber die sind nicht so vorurteilslos, wie sie tun“, beschwert sich Pedro. Ein anderes Mal habe er mitbekommen, dass seine Teamleiterin einen Kollegen darauf hinwies, männliche Kunden weniger aufreizend zu bedienen, denn diese könnten das nicht mögen. Sie habe explizit Besorgnis bekundet, der Shop würde „zu bunt, zu lesbisch, zu schwul“.

Pedro hat aus den aus seiner Sicht mangelhaften Versprechen von *diversity* wie auch aus der ermüdenden narzisstischen Verkaufsarbeit direkte Konsequenzen gezogen und Visibly Hot verlassen³. Sein Beispiel ist aber nicht nur Sinnbild dafür, von welchen Ermattungs- und Frustrationserlebnissen viele Angestellte des Unternehmens nach einer Anstellung von ein bis zwei Jahren berichten. Es benennt vor allem das Dilemma von minorisierten Gruppen hinsichtlich *diversity*, sich durch eine in Aussicht gestellte Gleichstellung am Ende wieder Körper- und Gefühlsnormen unterwerfen zu müssen, die von der westlich-weißen Marktlogik diktiert werden. Wie aus den Berichten von Pedro hervorgeht, gibt es deutliche Grenzen von dem, was die Marke als „anders“ (*diferente*) definiert. Es handelt sich nur um die Art von Vielfalt, die unbehelligt konsumiert und als etwas allgemein Gewinnbringendes gefeiert werden kann. Verkäufer_innen, die das heteronormative Arrangement oder das westliche, hegemonial weiß geprägte Schönheitsideal zu sehr durcheinander bringen, sollen gebremst werden. Gemäß den Worten der Teamleiterin Larissa muss der ideale Verkäufer von Visibly Hot zwar „verrückt sein, aber nicht erschreckend wirken.“

Mestiçagem und *diversity*: Spuren einer Wahlverwandtschaft

Diversity und speziell das *diversity*-Management sind zu einem Paradigma im Personalwesen geworden. Aufgekommen ist es ursprünglich in US-amerikanischen Organisationen der 1980er Jahre, als die Inklusion vormals diskriminierter Gruppen eine Verbesserung des Arbeitsumfelds und damit der Unternehmensleistung versprach. In ihrem Buch *On Being Included* befasst sich Sara Ahmed (2012) ausführlich mit der Frage, wie *diversity* und

3 Pedro hat sich anschließend in einer NGO in seinem Viertel Olaria engagiert und Theaterworkshops für junge Erwachsene gegeben. Performancekunst nennt er als sein bevorzugtes zukünftiges Berufsfeld.

Rassismus heute von und in Institutionen gehandhabt werden. Ihr zufolge handelt es sich bei *diversity* um eine mobile und transnational wirkende Strategie – um die Sprache eines neuen „equality regime“ (Ahmed 2012: 8), in der Gleichstellung zwar als positive Pflicht erscheint, aber tendenziell nicht auf die Überwindung sozialer Ungerechtigkeit oder die Dekonstruktion von „Rasse“ abzielt. Gemäß Ahmed führt die vorschnelle Verkündung einer die Menschheit umfassenden Differenz zu einem Ausblenden historisch bedingter Machtverhältnisse und sozialer Unterdrückung⁴. Das liege einerseits daran, dass *diversity* für viele Institutionen das angenehmere Wort sei als (Anti-)Rassismus und eine explizite Benennung der Inklusion von Minoritäten (*minorities*) auf vielfach unerwünschte sozialkritische Hintergründe verweisen würde. Andererseits problematisiert Ahmed die Individualisierung von Differenz. *Diversity* werde nur an bestimmte Körper gebunden, nämlich an jene, die im wörtlichen Sinn „anders aussehen“. Diese Einschreibung weite sich nur dann aus, wenn es um den allgemeinen Beweis für Inklusion gehe: „Wenn die dort durch Diversität (*diversity*) inkludiert sind, dann sind wir alle inkludiert.“ (ebd.: 65)

Aus einer südamerikanischen Perspektive erinnert Ahmeds zeitdiagnostische Kritik am Differenzkonzept von *diversity* nicht zufällig an eine breite kritische Literatur zum Diskurs der *mestiçagem*, in Brasilien eine Art „Alltagsgrammatik“ des vorherrschenden nationalen Narrativs (Costa 2007: 148). Interessanterweise nennt auch Maria T.L. Fleury (2000) diesen kulturpolitischen Faktor für die Tatsache ausschlaggebend, dass *diversity* in Brasilien erst relativ spät, in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre⁵, aufgenommen wurde. Zu stark sei das brasilianische Selbstverständnis, sich als eine Gesellschaft frei von Vorurteilen gegenüber „Rasse“ und Hautfarbe zu imaginieren. Dieses Selbstbildnis stehe zwar in scharfem Kontrast zu der sozialen Stratifizierung, in der die Bedingungen zur Möglichkeit von Bildung oder Prestige auf dem Arbeitsmarkt maßgeblich durch sozioökonomische und „rassische“⁶ Herkunft bestimmt werden. Dennoch habe der Glaube an eine Gesellschaft, die aus unterschiedlichsten Herkunftsn zusammenge-

4 Ähnlich argumentiert Patricia Purtschert (2007), die auf die Gefahren der Inklusions- und Gleichheitsidee von *diversity* im westeuropäischen Kontext hinweist: „Der Konzernchef ist dann genauso divers wie die Migrantin, die spät abends sein Büro putzt.“ (ebd.: 90)

5 Gemäß Fleury (2000) hängt diese Wende mit den Forderungen der *International Labor Organization* (ILO) zusammen, die brasilianische *policies* im Bereich der Menschenrechte ab 1996 in ihre Programme aufnehmen.

6 Ich verwende den Begriff als Übersetzung des portugiesischen *racial*, der unter anderem im politischen Diskurs der brasilianischen Schwarzenbewegungen als Terminus zur Gleichstellung (s. etwa *Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial* [SEPPIR]: <http://www.seppir.gov.br/>, letzter Aufruf: 3.7.2017) benutzt wird.

ist, einschließlich der afrikanischen Wurzeln, die besonders in der Musik, Küche oder den synkretistischen Religionen präsent sind, die Aufnahme von *diversity* als Gleichstellungs-*policy* lange Zeit als überflüssig erscheinen lassen (Fleury 2000: 19).

Trotz Fleurys einleuchtender Argumentation bleibt freilich anzumerken, dass das von ihr referierte brasilianische Selbstverständnis sehr viel stärker umkämpft ist, als das auf den ersten Blick erscheinen mag. Wie aktuellere Bestandsaufnahmen verdeutlichen, hat die Übernahme von *diversity* in institutionellen Kontexten den Widerspruch zwischen dem nationalen Narrativ der harmonischen „Rassenmischung“ und der markanten sozialen Ausschlüsse teilweise sogar stärker hervortreten lassen. Tatiane C. Rodrigues und Anete Abramowicz (2013) verweisen beispielsweise auf die unpräzise, unternehmerische *diversity*-Sprache, wie sie der Staat heute in der Bildungspolitik verwende. Diese Sprache beschränke sich laut der Autorinnen nicht nur auf eine einfache Lobrede von Pluralität, sondern entleere strategisch die Konzepte von Differenz und Ungleichheit. Wie ich anderenorts argumentiert habe (Wasser 2017), lässt sich hier unschwer ein Zusammentreffen mit den Effekten der Kultur- und Rassentheorien erkennen, die bereits für das Konstituierungsnarrativ des modernen brasilianischen Staates in den 1930er Jahren entscheidend waren. Neben anderen stark durch die Schriften Gilberto Freyres (1900-1987) beeinflusst, wurde darin die ethnische Zusammensetzung der Nation sinnbildlich als *mestiçagem*, einer erfolgreichen und gleichsam harmonischen Vermischung von drei „Rassen“ konzipiert. Weiße, Schwarze und Indigene spielen in diesem Geschichtsbild eine jeweils spezifische und positiv besetzte Rolle⁷, die zusammengenommen zur Herausbildung sowie zum Fortschritt der Gesellschaft beigetragen habe (Costa 2007: 150).⁸

Ebenso weit zurück geht die Kritik an diesem ideologisch aufgeladenen Gesellschaftsbild. In der Soziologie prägte bereits Florestan Fernandes (1965) den Begriff des „Mythos der Rassendemokratie“, der seit längerem sowohl von Schwarzenbewegungen als auch von feministischen Bewegungen artikuliert wird. Was Antonio S.A. Guimarães (1995) im Anschluss an Fernandes auch den universalistischen Charakter des brasilianischen Rassismus genannt hat, der sich gerade durch eine antirassistische Selbstbetitelung auszeichne, entspricht in vielerlei Hinsicht auch der oben genannten Kritik an *diversity*. Zu Recht wird an der liberalen Rhetorik einer positiv

7 Diese positive Besetzung von schwarzer und indigener „Rasse“ bei Gilberto Freyre war im damaligen politischen Kontext des weit verbreiteten wissenschaftlichen Rassismus äußerst progressiv. Als Schüler des Ethnologen Franz Boas ging es Freyre nicht zuletzt um eine antirassistische Politik, die sich ihm aus der kulturellrelativistischen Perspektive erschloss.

8 Aus der Zeit der 1930er Jahre unter Vargas stammt unter anderem auch die Beförderung von Samba und Capoeira zu Emblemen des nationalen Geistes (Costa 2007: 153).

besetzen Vielfalt bemängelt, dass ein Gefühl der Inklusion entsteht, das die Heterogenität von Differenz(en) entweder domestiziert oder gar verbirgt. Letzteres bezieht sich etwa auf die allgemeine Tatsache, dass beispielsweise Indigene im national(istisch)en Selbstverständnis von *mestiçagem* wenn überhaupt dann nur untergeordnet vorkommen (Goldman 2015). Ersteres hingegen adressiert die Art der heute sowohl in den Unterhaltungsmedien als auch in der Konsum- und Serviceindustrie – wie mit den Beispielen von Pedro und Leidiane oben beschrieben – geforderten Inszenierung von Authentizität (Sibilia 2015).

Diversity-Akteure wie Visibly Hot, die auf den weltweiten Absatz ihrer Produkte abzielen, bemühen sich ganz besonders, das Bild einer selbstbewussten Brazilianität (*brasilidade*) an ihr Markenimage zu heften. Die Inszenierung von Vielfalt stützt sich dabei stark auf die verlangten Performances von „Rasse“, Sexualität und Coolness seitens ihrer jungen Mitarbeiter_innen. Im Sinne alt bewährter Marketingstrategien wirbt Visibly Hot zudem Persönlichkeiten aus dem Showbusiness an, die den notwendigen Identifizierungseffekt für Konsument_innen leisten sollen. Carlinhos Brown, erfolgreicher schwarzer Musiker auf nationalen sowie internationalen Bühnen, verleiht seinen Namen nicht nur einer eigenen Kollektion von Visibly-Hot-Sonnenbrillen. Als TV-Werbung trägt er dieselben auch als Jurymitglied der populären Casting Show *The Voice Brasil*. Brown stellt in einem gewissen Sinne die öffentliche Figur dar, die *mestiçagem* auf das Niveau einer hypermodernen *diversity*-Brazilianität hebt. Obwohl der Perkussionist und Songwriter bewusst nationale und globale Ästhetiken schwarzer Kultur aufgreift und dabei die Konturen weißer Vormachtstellung andeutet, so die Analyse von Ari Lima (2002), tut er dies nicht in einer aggressiven oder beunruhigenden Art und Weise. Brown investiert nicht in die Erfahrung des militanten Schwarzen (ebd.: 230). Seine Musik und Persönlichkeit stehen für einen spielerischen Umgang mit Geschichte und Religion, der schließlich das Narrativ der *mestiçagem* reifiziert und die Frage der Differenz als eine scheinbar gelöste darstellt.

Die Multiplizität der (contra-)mestiçagem⁹

Die marktangeleitete Version von *diversity* und *mestiçagem* kann in dem Sinne als hegemonial bezeichnet werden, als dass sie auf ein gesellschaftliches

9 Den Begriff der *contramestiçagem* entlehne ich Marcio Goldman (2015), der damit auf der Basis seiner anthropologischen Studien zu Religionen afrikanischer Abstammung in Brasilien eine Versammlung (*agenciamento*) im Sinne Gilles Deleuze' und Félix Guattaris versteht, in der sich verschiedene Elemente treffen, nicht aber in einem Prozess der Synthese

Kräfteverhältnis verweist, in dem jungen Brasilianer_innen wie Pedro oder Leidiane äußerst begrenzte Ressourcen zu Verfügung stehen, dem neoliberalen Imperativ zur Hyperstilisierung von schwarzer Hautfarbe etwas entgegenzustellen. Ich möchte dies im Folgenden mit einem weiteren Beispiel verdeutlichen. Zu Beginn von 2014 sind in den brasilianischen Metropolregionen die *rolezinhos*, eine Art spontaner Treffen von Jugendgruppen in Shoppingcentern, aufgekommen. Organisiert über Facebook kommen dabei besonders in São Paulo hunderte aus der urbanen Peripherie stammende und größtenteils schwarze Jugendliche zusammen. Wie diese selber in Interviews unterschiedlicher Tageszeitungen kommentieren, verbringen sie gerne ihre Freizeit mit Herumziehen in den Fluren der Malls, mit flirten, ein paar Snacks essen, Spaß haben und dabei coole Fotos schießen (Macedo & Piza 2014). Es handelt sich dabei um Jugendliche aus sozialen Gruppen, denen im Zuge einer drastischen Ausweitung des Zugangs zur spätkapitalistischen Konsumkultur ein Gefühl der Zugehörigkeit vermittelt wird, das ihnen jedoch abseits des Marktes nach wie vor verwehrt bleibt.¹⁰

Seit ihrem Aufkommen haben die *rolezinhos* eine Welle der Empörung und Furcht ausgelöst. Während die einen Shoppingcenter begannen, präventiv ihre Malls für einen Tag zu schließen, haben andere durch Polizeigewalt für die Auflösung der *rolezinhos* und zum Teil für die Festnahme der Jugendlichen gesorgt. Die Androhung von Repression und Bußen haben schließlich auch dazu geführt, dass die *rolezinhos* noch im selben Jahr ihrer stärksten Verdichtung wieder abebbten. Gleichzeitig hat die Solidarisierung seitens verschiedener sozialer Bewegungen mit den Jugendlichen die Frage der halböffentlichen Konsumräume und ihrer rassistischen beziehungsweise klassistischen Zugangslogik politisiert. Die Jugendlichen der *rolezinhos* versinnbildlichen in einem gewissen Sinne die Art der Differenz, die die brasilianische Kulturindustrie zu unterbinden sucht, weil sie erschreckend wirkt. Es mag genau dieser Schreck sein, auf den – wie weiter oben beschrieben – auch die Visibly Hot Teamleiterin Larissa verweist. Denn schwarze Jugendliche und junge Erwachsene stellen brasilienweit die Gruppe dar, die am stärksten unter Polizeigewalt und rassistischen Vorurteilen zu leiden hat; und dies nicht zuletzt deshalb, weil ihr physisches Auftreten in der medialen Repräsentation – soweit „Rasse“ nicht hyperstilisiert wird – als etwas Bedrohliches und Gewalttätiges dargestellt wird (Pinho 2014).

oder harmonischen Verschmelzung aufgehen. Als Gegenmodell zu den dominanten Klischees der *mestiçagem* erfasst die *contramestiçagem* die unerschöpflichen, nicht assimilierbaren Differenzen als „Intensitäten“ (Goldman 2015: 653).

10 Jessé Souza (2012) liefert hierzu eine empirisch fundierte Studie, welche den Diskurs der neuen Mittelklasse und der sozialen Mobilität in Brasilien kritisch beleuchtet.

Das Politische der *rolezinhos*, so argumentiert auch Mariana P. Assis (2014), liegt nun weniger in der als reiner Freizeitbeschäftigung etikettierten Tätigkeit als in der „Unreinheit“ ihrer Tat:

„In ihrem Bestreben, von ihrem neoliberalen Recht auf Genuss eines Lebens voller Konsum und Spaß, jenseits der Grenzen des Ghettos, Gebrauch zu machen, entblößen und hinterfragen schwarze und dunkelhäutige brasilianische Teenager das Regelwerk der Segregation, das in allen anderen Lebensbereichen für sie in Kraft bleibt.“ (ebd.)

Die Reaktionen der juristischen Gewalt als auch der Shoppingverwalter weisen nur zusätzlich darauf hin, dass allein die kollektive Präsenz der Jugendlichen in diesem disziplinierten Raum den Trugschluss der „harmonischen Rassenmischung“ (*mestiçagem*) – und damit auch der vermarkteten *diversity* – offenlegt. Zwar hat ein beachtlicher Teil der Service- und Konsumindustrie die Bewohner_innen der brasilianischen Peripherien bereits zu den Protagonisten neuer zu erschließender Märkte erklärt.¹¹ Gleichzeitig aber zeigen die Reaktionen auf die *rolezinhos*, dass gerade die Shopping Mall nach wie vor einen vertikal stratifizierten Raum darstellt, in dem das horizontale Erscheinen von schwarzen oder peripheren Körpern für breite Verstörung und Beunruhigung sorgt.

Nilma L. Gomes (2011) zeigt in ihren Überlegungen zur Rolle des Körpers für die Schwarzenbewegungen in Brasilien, dass es sich um einen Prozess anhaltender Spannungen von Regulierung und Emanzipation handelt. Die Präsenz schwarzer Körper in den Medien, in der Unterhaltungsindustrie, aber auch an den öffentlichen Universitäten habe, so die Autorin, seit den 2000er Jahren zugenommen. Zwar sei die Position dieser Körper öfters noch eine subalterne, doch erschienen durch diese Präsenz neue Sichtweisen auf das Zusammenleben sowie eine Ethik im Umgang mit Differenzen gesamtgesellschaftlich immer nötiger (Gomes 2011: 49). Nach Innen und Außen sei es daher wichtig, dass besonders im Bereich der Bildung und des kulturellen Ausdrucks mehr Raum für affirmative Politiken, wie etwa durch Schönheitspraxen oder Tanz, entstünden.

Eingebunden in solchen körperpolitischen Aktivismus ist eine junge Generation von Künstlern und Musikern, die aus den urbanen Peripherien stammen. So etwa auch der 21-jährige Soulsänger Liniker aus São Paulo, der 2015 mit seiner ersten EP für einen Überraschungserfolg auf Youtube sorgte. Neben seiner eingängigen rauchigen Stimme macht er durch seine androgyne Performance, in der sich Lippenstift, Schnauzbart, Rock und afrikanisches

11 2013 stellte ein Großinvestor aus Minas Gerais sein Projekt *Favela Shopping* vor, das im Complexo do Alemão/Rio de Janeiro entstehen soll (Nogueira 2013).

Kopftuch verbünden, aufmerksam. „Mein Körper ist ein politischer Körper“ kommentiert Liniker in einem Interview mit Camila Moraes für *El Pais* (Moraes 2015). Ganz bewusst kreiert er durch seine körperbetonte Musik ein auf Sichtbarkeit gestütztes Gegennarrativ zu liberal-konservativen Diskursen der Bürgerrechte: „Die Leute sollen wissen, dass ich schwarz, arm und schwul bin und mich trotzdem ermächtigen kann (*posso ter uma potência também*)“ (ebd.). Liniker sieht dies als seinen besonderen Wunsch für seine Zuhörer_innen und zugleich Aufgabe seiner Generation junger Künstler: sich von Unterdrückung freizumachen und die eigenen Körper zu affirmieren.

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag setzte sich zum Ziel, das ambivalente Verhältnis von *diversity* und (Anti-)Rassismus aus einer Perspektive des Globalen Südens zu diskutieren. In neoliberalen Zeiten, so zeigen die Alltagserfahrungen und Narrative junger Servicearbeiter_innen eines brasilianischen Modeunternehmens, drohen antirassistischen sowie antisexistischen Hoffnungen durch affektive (Selbst-)Führungsweisen, die ihrerseits spezifisch für globale spätkapitalistische Arbeits- und Subjektivierungsregime sind, unterschiedliche Prozesse der Vereinnahmung und Verflachung. Die unternehmerische Logik von *diversity*, die besonders „rassisch“ und sexuell minorisierte Gruppen erfasst, verlangt jungen Angestellten nicht nur eine ständige performative Inszenierung beziehungsweise authentische Stilisierung ihrer „minority-ness“ ab. Gleichzeitig wird durch die Rhetorik einer „win-win“-Situation ein Gefühl des Zugewinns an Rechten und Emanzipation für Schwarze und LSBTs induziert. Angesichts der subjektiv erfahrenen Frustrationen und Enttäuschungen, die sich auf die nicht eingehaltenen Versprechen von *diversity* beziehen, erhärten sich hier beträchtliche Zweifel, ob die Pluralisierung legitimer Körper, Hautfarben und Begehren im Namen der Profitmaximierung zwangsläufig zu mehr Gleichberechtigung führt.

Die im brasilianischen Fall bedeutsame Verschränkung des *diversity*-Diskurses mit dem national(istisch)en Mythos der *mestiçagem* legt nahe, dass die Tücke der unternehmerischen *diversity* zudem sehr stark auf das darin enthaltene Differenzverständnis zurückzuführen ist. Differenz, wie es auch Ahmed (2012) beschrieben hat, bleibt dabei weitgehend das „Problem“ der „Anderen“. Das affektive „feel-good“-Regime der harmonischen „Rassenmischung“ oder eben *diversity* bleibt dabei aber nur so lange wirkkräftig, wie Beifall und Identifizierung andauern. Wie anhand der im letzten Abschnitt ausgeführten Beispiele deutlich wurde, regt sich nun wieder mehr und mehr Widerstand gegen dieses hierarchisierte und gelegentlich rassistisch gefärbte

Selbstverständnis. Während Jugendliche aus der Peripherie durch ihre *role-zinhos* – gewollt oder ungewollt – auf ihre nicht zur Vermarktung und zum Einschluss gedachten Körper aufmerksam machen, nutzen junge schwarze Künstler_innen und Aktivist_innen zunehmend die Sprache ihrer Körper, um die perfiden diskursiven Gebilde der *mestiçagem* zu durchkreuzen.

Literatur

- Ahmed, Sara (2012): *On Being Included. Racism and Diversity in Institutional Life*. London & Durham, US-NC, <https://doi.org/10.1215/9780822395324>.
- Assis, Mariana Prandini (2014): „Rolezinho: Politics in Brazil's Shopping Malls?“ In: *Public Seminar*, <http://www.publicseminar.org/2014/01/rolezinho-politics-in-brazils-shopping-malls/>, letzter Aufruf: 12.10.2015.
- Comaroff, John, & Jean Comaroff (2009): *Ethnicity, Inc.* Chicago, US-IL, & London.
- Costa, Sérgio (2007): *Vom Nordatlantik zum „Black Atlantic“*. Postkoloniale Konfigurationen und Paradoxien transnationaler Politik. Bielefeld.
- De Jong, Sara (2014): „Diversity Politics and the Politics of Difference“. In: Vieten, Ulrike M. (Hg.): *Revisiting Iris Marion Young on Normalisation, Inclusion and Democracy*. Basingstoke, S. 87-105, https://doi.org/10.1057/9781137440976_6.
- Du Gay, Paul (1996): *Consumption and Identity at Work*. London u.a.
- Engel, Antke (2009): *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld, <https://doi.org/10.14361/9783839409152>.
- Fernandes, Florestan (1965): *A integração do negro na sociedade de classe*. São Paulo.
- Fleury, Maria Tereza Leme (2000): „Gerenciando a diversidade cultural. Experiências de empresas brasileiras“. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, Bd. 40, Nr. 3, 2000, S. 18-25.
- Goldman, Marcio (2015): „Quinhentos anos de contato. Por uma teoria etnográfica da (contra) mestiçagem“. In: *MANA*, Bd. 21, Nr. 3, S. 641-659, <https://doi.org/10.1590/0104-93132015v21n3p641>.
- Gomes, Nilma Lino (2011): „Movimento negro, saberes e a tensão regulação-emancipação do corpo e da corporeidade negra“. In: *Contemporânea*, Nr. 2, S. 37-60.
- Guimarães, Antonio Sérgio Alfredo (1995): „Racismo e anti-racismo no Brasil“. In: *Novos Estudos*, Nr. 43, S. 26-44.
- Hochschild, Arlie (2003): *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, US-CA, u.a.
- Han, Byung-Chul (2015): *Psychopolitik. Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt a.M.
- Lima, Ari (2002): „Black or Brau. Music and Subjectivity in a Global Context“. In: Perrone, Charles, & Christopher Dunn (Hg.): *Brazilian Popular Music and Globalization*. New York, US-NY & London, S. 220-232.
- Macedo, Leticia, & Paulo Toledo Piza (2014): „Rolezinho“ nas palavras de quem vai. <http://g1.globo.com/sao-%20paulo/noticia/2014/01/rolezinho-nas-palavras-de-quem-vai.html>, letzter Aufruf: 15.5.2014.
- Mbembe, Achille (2014): *Kritik der schwarzen Vernunft*. Berlin.
- Moraes, Camila (2015): „Liniker: ‘Sou negro, pobre, e gay e tenho uma potência também’“. In: *El País*, http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/12/cultura/1447331706_038108.html, letzter Aufruf: 10.8.2016.

- Nogueira, Danielle (2013): *Alemão terá shopping com 100% de mão de obra local*. <http://oglobo.globo.com/economia/alemao-tera-%20shopping-com-100-de-mao-de-obra-local-7554804>, letzter Aufruf: 18.12.2014.
- Pinho, Osmundo (2014): *The Black Male Body and Sex Wars in Brazil*. In: Lewis, Elizabeth Sara; Rodrigo Borba; Branca Falabella Fabrício & Diana de Souza Pinto (Hg.): *Queering Paradigms IV. South-North Dialogues on queer epistemologies, embodiments and activisms*. Bern & Oxford, S. 301-319.
- Purtschert, Patricia (2007): „Diversity Management: Mehr Gewinn durch weniger Diskriminierung? Von der Differenz im Umgang mit Differenzen“. In: *Femina Política*, Bd. 1, S. 88-96.
- Rodrigues, Tatiane Cosentino, & Anete Abramowicz (2013): „O debate contemporâneo sobre a diversidade e a diferença nas políticas e pesquisas em educação“. In: *Educação e Pesquisa*, Bd. 39, Nr. 1, S. 15-30, <https://doi.org/10.1590/S1517-97022013000100002>.
- Sibilia, Paula (2016): *O show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro.
- Sibilia, Paula (2015): „Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível“. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Bd. 17, Nr. 3, S. 353-364, <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>.
- Souza, Jessé (2012): *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte.
- Wasser, Nicolas (2017): *The Promise of Difference. How Brazilian Brand Capitalism Affects Precarious Identities and Work*. Bielefeld.
- Wolkowitz, Carol (2006): *Bodies at Work*. London u.a.

Anschrift des Autors:

Nicolas Wasser

nicolas.wasser@googlemail.com